

ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В ВЕК ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Г.Ю. Гайдук, 2 курс

Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент

Белорусский государственный технологический университет

Целью данной статьи является актуализация процессов стремительного развития цифровых технологий и сети интернет, а также определение необходимости и важности их внедрения в разработку современных стратегий маркетинга организаций. Отдельного внимания заслуживают предложенные принципы продвижения системы маркетинга в современных условиях.

Не смотря на преимущества развития цифровых технологий, деятельность маркетинга в настоящее время значительно осложнена. Не так давно, информацию о рынках можно было узнать посредством нескольких ТВ–каналов, радиостанций и газет. В результате этого, завоевать потребителей было значительно проще: достаточно было составить грамотное убедительное сообщение, которое, достигнув потенциального покупателя, практически гарантировало успешное продвижение товара и его последующую реализацию.

Однако с развитием цифровых технологий, человечество столкнулось с необъятными информационными потоками, что, в свою очередь, повлияло на развитие системы маркетинга.

Таким образом, ряд традиционных методов, которыми ранее руководствовались маркетологи, в современных условиях утратили свою актуальность. Индустрия IT диктует обществу новые правила, побуждает к непрерывному поиску новых принципов и стратегий, способствующих привлечению потребителей. В связи с этим, при выборе конкретной стратегии маркетинга любого субъекта хозяйствования, специалисты часто принимают неверные решения, разрабатывая неэффективные мероприятия, что приводит к неудовлетворительным результатам [2].

Можно выделить ряд принципов, применение которых способствует продвижению системы маркетинга в современных условиях:

1. Конкретизация бизнес–цели.

На сегодняшний день, на арене маркетинга находится огромное количество игроков, которые стараются не отставать друг от друга в развитии. В то же время, каждый специалист по маркетингу

гу находится под давлением, так как растущая конкуренция вынуждает интегрировать новые технологии в свою маркетинговую стратегию.

Тем не менее, оценкой успешной маркетинговой стратегии сегодня является не количество гаджетов и неологизмов, внедрённых в неё, а экономический эффект, отраженный в достижении конкретной цели. Поэтому то, насколько чётко компания определяет свои цели, окажет глубокое влияние на успех или неудачу.

К сожалению, в деятельности маркетологов всё чаще наблюдаются тенденции создания универсального подхода, максимально приближенного к практике существующих всемирно известных корпораций или попытки применить уникальные сложные модели в условиях собственной компании, для достижения поставленных целей. Однако большинство бизнес-проектов способны успешно развиваться основываясь лишь на трёх принципах: осведомленность потребителей о марке, продажи, “пропаганда товаров”. Некоторые бренды не обладают высокой популярностью, другие сталкиваются с проблемой трансформирования восприятия данной марки потребителями в реальные продажи, третьи ищут пути завоевания доверия потребителей. В то время как любой бизнес-проект требует развития всех трёх принципов, важно сконцентрироваться на какой-то одной составляющей. В противном случае стратегия несомненно превратится в разупорядоченную систему и станет неэффективной [1].

2. Использование совместной работы в инновационных группах для определения, оценки и активизации новых возможностей.

Специалисты по маркетингу имеют широкий спектр задач. В их обязанности входит непрерывный мониторинг ситуации на рынках, определение новых возможностей развития бизнеса, завоевание потребительского спроса и проведение мероприятий, способствующих продвижению товаров. Несомненно, внедрение новейших технологий способствует более детальному и эффективно-му анализу аспектов маркетинга. Однако не следует ожидать полной замены умственного труда маркетологов на современные технологии, в результате чего прослеживается целесообразность создания и стимулирования фокус-групп.

Вследствие этого, в сложившихся условиях важна работа в команде, целями которой являются: анализ конъюнктуры рынков, отбор перспективных проектов (стартапов), а также оценка их потенциала с помощью методов компьютерного моделирования и др. Несомненно, большая часть предложений в итоге оцениваются как не столь перспективные, отсюда вытекает постановка основной задачи командной работы отдела маркетинга – отобрать несколько уникальных проектов, дальнейшее развитие которых способно увеличить эффективность деятельности компании.

3. Разделение стратегии и инновации

К сожалению, во многих организациях, стратегия и инновация часто рассматриваются как одно целое, а их разработкой и внедрением как правило занимаются самые опытные и креативные специалисты. Исходя из того, что развитие и привлечение инноваций являются неотъемлемым элементом успешного будущего компании, их дальнейшее развитие и внедрение требует привлечения значительных объёмов ресурсов, что в случае неудачи может привести к убыткам или банкротству.

Тем не менее, стратегия коренным образом отличается от инновации. Как было изложено выше, успешной стратегией можно назвать ту, которая приведёт к достижению конкретной поставленной цели. Инновация, в свою очередь, сконцентрирована на создание чего-то абсолютно нового, а новшества зачастую не способны к достижению тех практических результатов, которые казались весьма убедительными на этапе планирования. Вывод: не всякая инновация способна преумножить конечные результаты деятельности компании, однако чётко продуманная стратегия обеспечит переход на более высокий уровень развития.

Введение инноваций является чрезвычайно рискованной авантюрой. Поэтому многие всемирно известные корпорации, внедряя в свою деятельность новые технологии вынуждены сталкиваться с неудачными проектами, приносящими огромные убытки. Тем не менее, концепции современного маркетинга предполагают проведение детального анализа на каждом этапе деятельности предприятия и сведения к минимуму риска убыточности в результате внедрения определенных технологических новшеств.

4. Создание открытой системы маркетинга

Стратегия ведения маркетинговой деятельности ранее фокусировалась исключительно на проведении привлекательной рекламной кампании, с целью заполучить долю потребителей и внушить доверие к марке. Также информация о рынках и товарах существовала в открытом доступе.

Успешному закрытию сделок способствовала осведомленность клиентами всего пути движения товаров и формирования ценообразования.

В настоящее время данная модель не работает. Сегодня громкие рекламные кампании маловероятно приведут к внушительным сдвигам рыночной конъюнктуры. Однако перенеся традиционную модель в сферу IT технологий, создаётся потенциально новая среда, связывающая продавцов и покупателей, предоставляющая возможность управлять поведением и влиять на решения клиентов. Минусом здесь является создание барьеров между рыночными игроками, отсутствие достоверной информации о качестве товаров, ценах и конкурентах [2].

Использование открытой стратегии маркетинга расположит к компании большее количество клиентов за счёт завоевания их доверия, однако грамотное использование IT-технологий способно преумножить результаты.

Таким образом, реализация данных принципов позволит компании успешно продвигать и реализовывать товары.

Список использованных источников

1. Международный Интернет–портал [Электронный ресурс] / Редакция американского финансово–экономического журнала «Форбс». – Режим доступа: <https://www.forbes.com>. – Дата доступа 10.03.2018.

2. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong – Principles of Marketing. – Pearson Education, 2005. – 637 p.